



## Facility Analysis on Customer Satisfaction at Ksatria Kopi

Muhammad Heykal<sup>1</sup>, Faishal Rahman<sup>2</sup>, Hilda Sari Wardhani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pertiwi Jakarta, Indonesia

Corresponding Author ✉ 21420008@pertiwi.ac.id\*

### ABSTRACT

The growing number of coffee shops in urban areas has intensified competition, including for Ksatria Kopi. Adequate facilities have become one of the key factors influencing customer comfort and satisfaction. This study aims to analyze the effect of facilities on customer satisfaction at Ksatria Kopi. This research employed a quantitative method with a survey approach using an online questionnaire distributed to 75 respondents. The respondents were selected using a non-probability accidental sampling technique based on gender, education, and age criteria. Data were analyzed using Microsoft Excel and IBM SPSS Statistics 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results indicate that facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction, as evidenced by the regression equation  $Y = 7.151 + 0.661X$  and an  $R^2$  value of 0.810. This means that 81% of the variation in customer satisfaction can be explained by facilities, while the remaining 19% is influenced by other factors outside this study. The conclusion of this research is that the better the facilities provided, the higher the level of customer satisfaction. The originality of this study lies in its specific focus on a single object, Ksatria Kopi, which has not been extensively examined quantitatively in the context of the coffee shop industry in this region. These findings provide practical implications for Ksatria Kopi's management to improve facility quality in order to retain and attract customers.

**Keywords:** facilities, customer satisfaction, coffee shop, simple linear regression

### ARTICLE INFO

Article history:

Received

February 20, 2025

Revised

March 31, 2025

Accepted

June 30, 2025

Journal Homepage <https://ojs.staialfurqan.ac.id/IJoASER/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

## INTRODUCTION

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia pada triwulan I tahun 2025 tumbuh sebesar 4,87% (y-on-y) meskipun terjadi kontraksi 0,98% (q-to-q) (BPS, 2025). Perkembangan ini memicu persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor, sehingga pelaku usaha perlu memfokuskan strategi pada penciptaan kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan pasar dan menciptakan loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis karena berkontribusi pada hubungan jangka panjang yang harmonis dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2009).

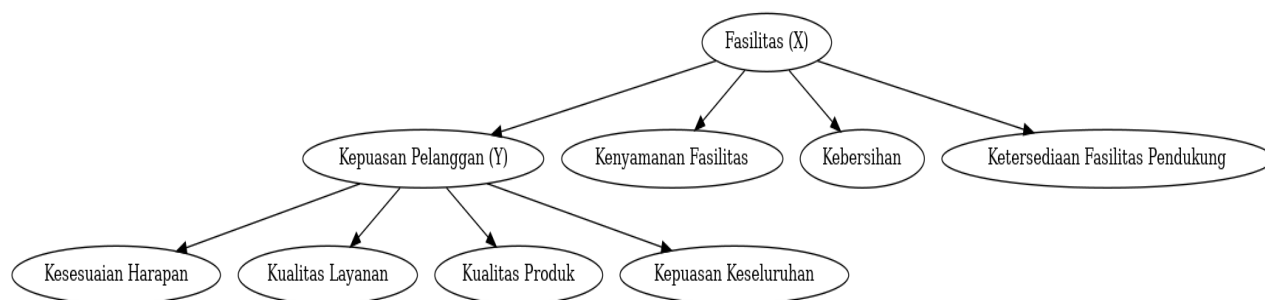
Dalam konteks pemasaran jasa, produk yang berkualitas harus didukung oleh fasilitas yang memadai. Fasilitas berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan, terutama karena jasa bersifat tidak berwujud. Aspek fisik seperti kenyamanan ruang, ketersediaan sarana, dan kebersihan menjadi tolok ukur yang

mempengaruhi pengalaman pelanggan. Produk dan fasilitas yang selaras dengan ekspektasi akan mendorong loyalitas dan meningkatkan nilai yang dirasakan.

Industri kedai kopi di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan, bergeser dari sekadar penyedia minuman menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Pada 2024, produksi kopi olahan nasional mencapai 1,04 juta ton dengan utilisasi 77%, sementara ekspor mencapai 196,8 ribu ton senilai USD 661,9 juta (Wamenperin, 2024). Fenomena ini diikuti peningkatan jumlah gerai kopi dari sekitar 1.000 gerai pada 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada 2019 (Toffin, 2020). Kopi kini menjadi “ruang ketiga” bagi masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang menjadikan faktor non-produk seperti desain interior, fasilitas Wi-Fi, ketersediaan stop kontak, dan kebersihan sebagai pertimbangan utama dalam memilih kedai.

Harga minuman di kedai kopi spesialis yang berada pada kategori premium, rata-rata Rp25.000–Rp50.000, turut meningkatkan ekspektasi pelanggan. Fasilitas yang memadai menjadi krusial untuk membenarkan harga tersebut. Sebaliknya, ketidaksesuaian fasilitas dengan ekspektasi dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Ksatria Kopi, sebagai upaya memahami kontribusi fasilitas terhadap loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

## METHOD



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fasilitas sebagai variabel independen (X) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada pelanggan Ksatria Kopi, yang diakses secara daring melalui Google Form.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Ksatria Kopi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan sulit diukur, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden pada saat penelitian berlangsung. Total responden yang berhasil mengisi kuesioner adalah 75 orang.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator pada masing-masing variabel. Variabel fasilitas (X) diukur melalui lima indikator, yaitu kenyamanan tempat duduk, kebersihan, ketersediaan Wi-Fi dan stop kontak, desain interior, serta kemudahan akses. Variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kualitas layanan, kualitas produk, kenyamanan fasilitas, dan kepuasan keseluruhan. Kedua variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert

dengan lima tingkat penilaian, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, observasi langsung untuk mengamati kondisi fasilitas dan aktivitas pelanggan di Ksatria Kopi. Kedua, kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada responden untuk memperoleh data kuantitatif mengenai persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan foto dan catatan visual fasilitas yang ada di Ksatria Kopi untuk mendukung temuan penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics 25. Analisis diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan bahwa setiap butir instrumen mampu mengukur indikator yang dimaksud, dengan kriteria valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi instrumen, dengan kriteria reliabel jika nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,6. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data berdistribusi normal, sedangkan uji linearitas digunakan untuk memastikan adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tahap selanjutnya adalah analisis regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians residual. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, uji f untuk mengetahui pengaruh simultan, serta perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Satria Kopi merupakan kedai kopi yang berdiri setelah pandemi COVID-19, dengan tujuan menghidupkan kembali interaksi sosial yang sempat terhenti akibat pembatasan aktivitas masyarakat. Berlokasi di Srengseng, Jakarta Barat, kedai ini berada di bawah naungan Yayasan Satria. Nama "Satria Kopi" berasal dari kepanjangan "Ke-satria" yang disederhanakan menjadi identitas merek yang mudah diingat dan dekat di telinga masyarakat.

Kedai ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat nongkrong yang nyaman, murah, dan berkualitas. Proses pendirian dilakukan melalui riset dan pengembangan mandiri oleh pemilik, melibatkan teman dan keluarga sebagai panel uji rasa awal. Visi yang diusung jelas: setiap produk kopi yang disajikan harus terlebih dahulu layak menurut penilaian pembuatnya, sebelum dinikmati oleh pelanggan. Menu dan pelayanan didesain untuk memberikan pengalaman berkualitas namun tetap terjangkau bagi segmen usia 17-35 tahun, khususnya pelajar, mahasiswa, dan guru.

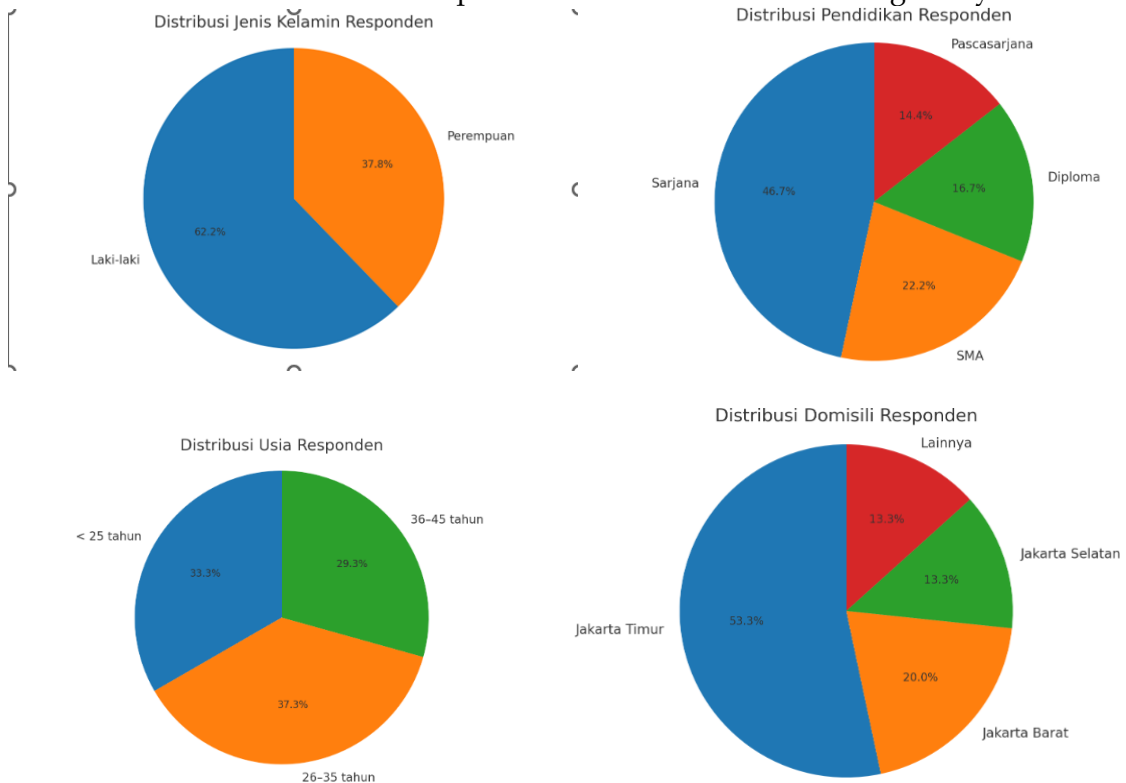
Harga yang ditawarkan sangat kompetitif, mulai dari Rp5.000 untuk minuman non-kopi hingga Rp17.000 untuk menu kopi, dilengkapi dengan promo loyalitas harian bagi pelajar, guru, alumni, dan wali murid. Strategi pemasaran yang digunakan aktif dan konsisten, baik secara offline maupun online. Saat pandemi, penguatan identitas digital dilakukan melalui media sosial, sementara program loyalitas dan pembaruan menu dilakukan secara tahunan setelah Idulfitri. Menu yang kurang diminati atau tidak sesuai dengan HPP segera dievaluasi melalui riset dan pengembangan tahunan.

Dalam operasional harian, tantangan yang dihadapi meliputi produktivitas staf, loyalitas karyawan, konsistensi kualitas sajian, dan kebersihan area, khususnya di ruang outdoor. Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik menerapkan SOP pelayanan dan kebersihan, membangun budaya kerja positif melalui olahraga mingguan dan gathering tahunan, serta menjalin hubungan kekeluargaan dengan staf.

Fasilitas menjadi nilai tambah utama, meliputi ruang indoor ber-AC, area outdoor yang santai, Wi-Fi berkecepatan tinggi, musala, toilet bersih, serta hiburan seperti Netflix dan karaoke. Ke depan, Satria Kopi menargetkan ekspansi ke wilayah Sawangan dan Cibinong dengan konsep kepemilikan lahan sendiri, serta memperkuat komunitas pelanggan loyal "Teman Kesatria" dan kolaborasi dengan komunitas kreatif.

**4.2 Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 75 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability accidental sampling* berdasarkan kriteria jenis kelamin, pendidikan, dan usia. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (62,22%), sedangkan perempuan sebanyak 37,78%. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir Sarjana (46,67%), diikuti SMA (22,22%), Diploma (16,67%), dan Pascasarjana (14,44%). Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 26–35 tahun (37,78%), disusul kelompok usia di bawah 25 tahun dan kelompok usia 36–45 tahun. Berikut diagramnya :



**4.3 Hasil Analisis Kuantitatif**

Variabel	Indikator	Pernyataan
Fasilitas (X)	Kenyamanan tempat duduk	1. Saya merasa tempat duduk di Ksatria Kopi nyaman digunakan.
	Kebersihan	2. Ruangan di Ksatria Kopi selalu terjaga

Variabel	Indikator	Pernyataan
		kebersihannya.
	Wi-Fi & stop kontak	3. Koneksi Wi-Fi di Ksatria Kopi lancar digunakan.
	Desain & suasana	4. Desain interior dan suasana mendukung untuk bersantai/kerja.
	Keamanan	5. Area parkir dan lingkungan terasa aman.
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan	6. Pengalaman saya sesuai ekspektasi sebelum datang.
	Kualitas layanan	7. Barista/staf melayani dengan ramah.
	Kualitas produk	8. Rasa kopi sesuai yang saya harapkan.
	Kepuasan keseluruhan	9. Secara umum saya puas dengan kunjungan di Ksatria Kopi.
	Niat kembali	10. Saya berniat kembali atau merekomendasikan ke orang lain.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel fasilitas (X) memiliki korelasi signifikan terhadap skor total, dengan nilai korelasi tertinggi pada indikator X.2 ( $r = 0,779$ ) dan terendah pada X.10 ( $r = 0,611$ ). Variabel kepuasan pelanggan (Y) juga menunjukkan korelasi signifikan, dengan nilai tertinggi pada Y.2 ( $r = 0,860$ ) dan terendah pada Y.10 ( $r = 0,670$ ). Semua nilai *Sig. (2-tailed)* adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933 untuk variabel fasilitas dan 0,930 untuk variabel kepuasan pelanggan, keduanya melebihi batas minimal 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal (*Sig.*  $0,200 > 0,05$ ). Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (*Sig.*  $0,410 > 0,05$ ). Uji linearitas menunjukkan hubungan antara fasilitas dan kepuasan pelanggan bersifat linear (*Sig. Linearity*  $< 0,05$ ; *Sig. Deviation from Linearity*  $> 0,05$ ).

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 7,151 + 0,661X$ , dengan koefisien determinasi  $R^2 = 0,810$ . Artinya, 81% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas fasilitas, sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai  $R = 0,900$  menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel.

Hasil uji t menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Sig.*  $< 0,05$ ; koefisien B positif). Uji F juga mengonfirmasi bahwa model regresi signifikan secara simultan (*Sig.*  $< 0,05$ ).

#### 4.4 Pembahasan

##### Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Satria Kopi. Peningkatan kualitas fasilitas, seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan area, pencahayaan, koneksi Wi-Fi, dan ketersediaan stopkontak, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung teori *Service Quality* (Parasuraman et al., 1988) yang menyatakan bahwa dimensi *tangible* atau wujud fisik layanan merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan.

##### Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di Satria Kopi tercermin dari tingginya korelasi antara kualitas fasilitas dan persepsi positif pelanggan ( $R = 0,900$ ). Nilai  $R^2$  sebesar 0,810 menunjukkan

bahwa kualitas fasilitas menjadi determinan utama kepuasan, sementara faktor lain seperti harga, rasa minuman, pelayanan, dan atmosfer juga berperan meski tidak diteliti secara mendalam dalam studi ini.

Temuan ini selaras dengan model *Customer Satisfaction* (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa kepuasan tercipta ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks Satria Kopi, fasilitas yang terawat dan relevan dengan kebutuhan konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berpotensi membangun loyalitas dan mendorong *word of mouth* positif.

Dengan demikian, mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas menjadi strategi krusial bagi Satria Kopi untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing di industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ksatria Kopi. Hasil ini memperkuat kerangka konseptual yang menyatakan bahwa fasilitas—sebagai bagian dari *physical evidence* atau *servicescape*—berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Semakin baik dan memadai fasilitas yang disediakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fasilitas di Ksatria Kopi telah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, khususnya pada aspek kenyamanan tempat duduk, ketersediaan Wi-Fi, jumlah stop kontak, serta kebersihan area. Fasilitas yang terawat tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga mendukung kualitas pelayanan secara keseluruhan. Hal ini mendorong munculnya niat pelanggan untuk kembali berkunjung (*repurchase intention*) dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, fasilitas menjadi salah satu keunggulan kompetitif Ksatria Kopi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis. Lingkungan yang nyaman, bersih, dan mendukung berbagai aktivitas pelanggan menjadikan Ksatria Kopi tidak sekadar tempat membeli kopi, melainkan juga ruang interaksi sosial dan gaya hidup.

Bagi pihak Ksatria Kopi, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas melalui pemeliharaan rutin, pembaruan peralatan, dan perbaikan yang sesuai kebutuhan pelanggan. Keterlibatan pelanggan melalui survei atau masukan langsung dapat menjadi acuan strategis dalam pengembangan fasilitas di masa mendatang. Temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi yang menonjolkan keunggulan fasilitas untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif, serta studi komparatif antar-kedai kopi, juga akan memperkaya temuan dan memberikan wawasan strategis yang lebih mendalam.

## REFERENCES

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2025*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/>
- Eliza, Y., et al. (2023). The effect of facilities and comfort on customer satisfaction: The services as an intervening. *Asean International Journal of Business*, 2(2), 214–227. <https://doi.org/10.54099/aijb.v2i2.642>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2023). The influence of facility and service quality towards customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1). <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/225083670>
- Sihite, H. Y., & Handayani, N. F. (2023). The effect of facilities and waiter service quality on customer satisfaction at The Patio Restaurant Natra Bintan. *Bogor Hospitality Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i2.88>
- Sutarjo, W. Y. U., & Ristanto. (2023). The impact of service quality, facilities, and location on customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.3019>
- Tantono, T. L., & Sudyasjayanti, C. (2021). The effect of service quality and Zocco Coffee atmosphere quality on customer satisfaction. *PERFORMA*, 6(6), 515–525. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2121>
- Toffin. (2020). *Laporan Riset Industri Kopi Indonesia*. Jakarta: Toffin Indonesia. Diakses dari <https://toffin.id/>
- Wakil Menteri Perindustrian. (2024). *Data Produksi dan Ekspor Kopi Olahan Nasional 2024*. Kementerian Perindustrian RI. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/>